

华信人咨询 · 洞察2025

HXR Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

2025年1月~8月儿童按摩油市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to August 2025 Children's Massage Oil Category Market Insights

2025年10月

华信人咨询
HXN CONSULTING

华信人咨询作为中国领先的市场研究机构，自2016年成立以来，始终深耕市场研究领域，并成为市场地位背书权威部门推荐单位，累计完成各类专业咨询项目600+逾项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

9年来，依托对超过15,000个消费品类长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，华信人咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，华信人咨询发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

核心发现1：中青年父母是核心消费群体



女性消费者占62%，年龄集中在26-45岁，合计70%。



新一线和二线城市占比最高，合计56%，市场潜力大。



母亲是主要决策者，占58%，凸显亲子消费主导地位。

启示

✓ 聚焦女性中青年父母

品牌应针对26-45岁女性父母设计产品和营销，强调亲子互动和便捷使用，以提升市场渗透率。

✓ 深耕新一线和二线城市

加强在新一线和二线城市的渠道布局和本地化营销，利用这些地区的高消费潜力扩大市场份额。

核心发现2：消费偏好中端产品和规律使用



单次消费集中在50-100元，占41%，偏好中端价位产品。



消费频率以每月2-3次为主，占31%，显示规律性使用习惯。



产品规格以100ml最受欢迎，占32%，中等容量更受青睐。

启示

✓ 优化中端产品线

品牌应重点发展50-100元价格区间的产品，确保性价比，满足主流消费者需求。

✓ 强化规律使用场景

通过营销活动强调产品的日常护理价值，鼓励规律使用，提升用户粘性和复购率。

核心发现3：成分安全和功能价值驱动消费



成分安全是首要吸引因素，占35%，高于品牌口碑和价格。



天然有机和无添加偏好合计超半数，显示高度关注产品健康属性。



主要消费原因包括促进睡眠和皮肤护理，合计近70%。

启示

✓ 突出成分安全宣传

在产品包装和广告中强调天然、无添加等安全特性，建立消费者信任和品牌可靠性。

✓ 强化功能价值定位

聚焦促进睡眠、皮肤护理等核心功能，通过用户案例和专家推荐增强产品说服力。

核心逻辑：聚焦中青年父母，安全与性价比驱动消费



1、产品端

- ✓ 开发天然有机无添加成分产品
- ✓ 优化按压瓶包装提升使用便捷性



2、营销端

- ✓ 强化亲友口碑和社交媒体传播
- ✓ 与儿科医生合作增强专业信任



3、服务端

- ✓ 简化退货流程提升客户满意度
- ✓ 引入智能推荐和客服即时解答

CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

2.1 研究说明

2.2 市场规模

2.3 品牌榜单

2.4 价格洞察

2.5 品类热词

1、研究内容

Research Contents

- 剖析 2025年1月~8月各月天猫、京东、抖音的市场情况；
- 评估 整体及各平台 CR10 市场集中度；
- 洞察 儿童按摩油线上市场不同价位产品销量与销售额占比，品牌布局；
- 分析 热词词云，洞察市场趋势与消费者需求。

2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售儿童按摩油品类的品牌、店铺、单品；
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童按摩油的购买行为；
- 儿童按摩油市场的整体线上销售趋势。

3、研究方法

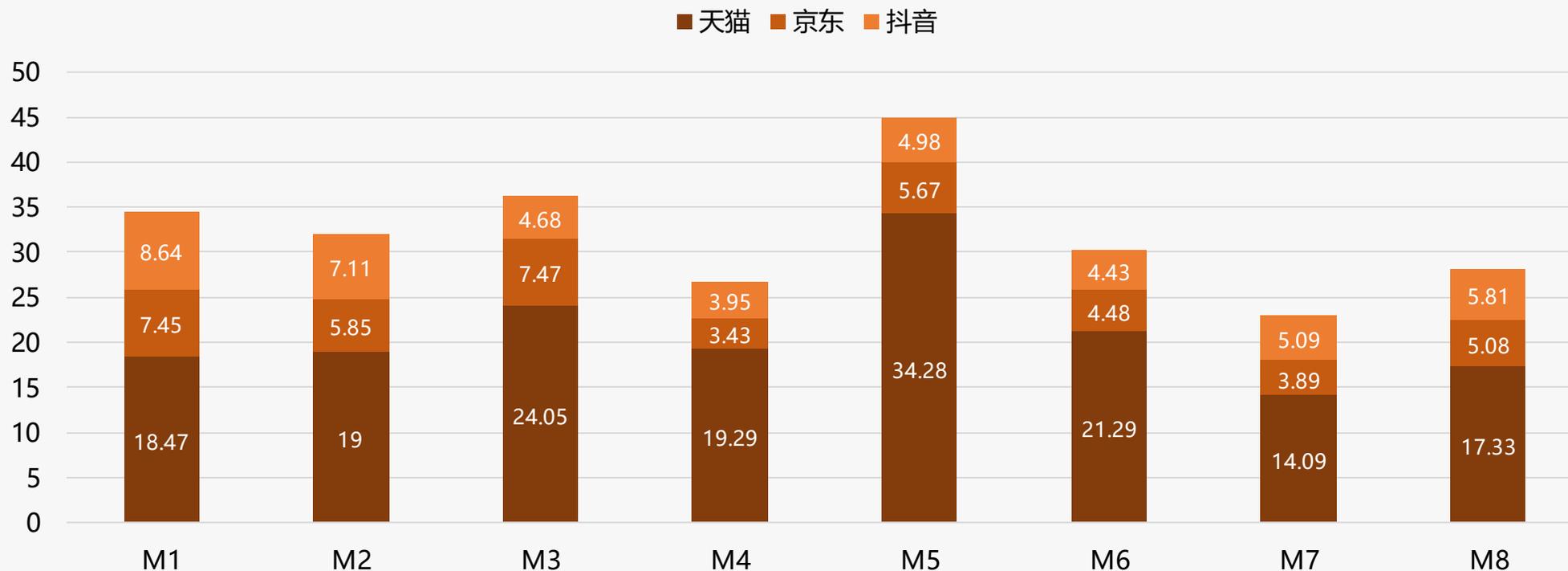
Research Method

- 数据分析法：收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据，运用数据分析工具与技术，计算儿童按摩油品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标，量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- 对比分析法：对比不同月份、不同平台儿童按摩油品类销售数据，以及国货与国外品牌销售表现

天猫领跑 抖音增长 京东需优化

- ◆从平台份额看，天猫以1.36亿元（占比49.2%）领跑，抖音0.50亿元（18.1%）次之，京东0.47亿元（17.0%）居末。天猫在M5达峰值3428万元，显示其促销活动拉动显著；抖音份额逐月波动，M8环比增14.2%，反映其内容营销潜力。月度趋势分析：总销售额1-8月达2.76亿元，M3和M5为销售高峰（分别0.36亿、0.45亿元），同比M2增长23.8%。
- ◆平台动态对比：京东销售额从M1的745万元降至M4的343万元，降幅54.0%，显示用户流失风险；抖音在M3-M4下滑后于M8反弹至581万元，增长47.7%，表明其算法推荐优化见效。建议品牌优化天猫大促资源，同时加强抖音KOL合作以提升转化率；抖音可加大精准投放以巩固增长势头。

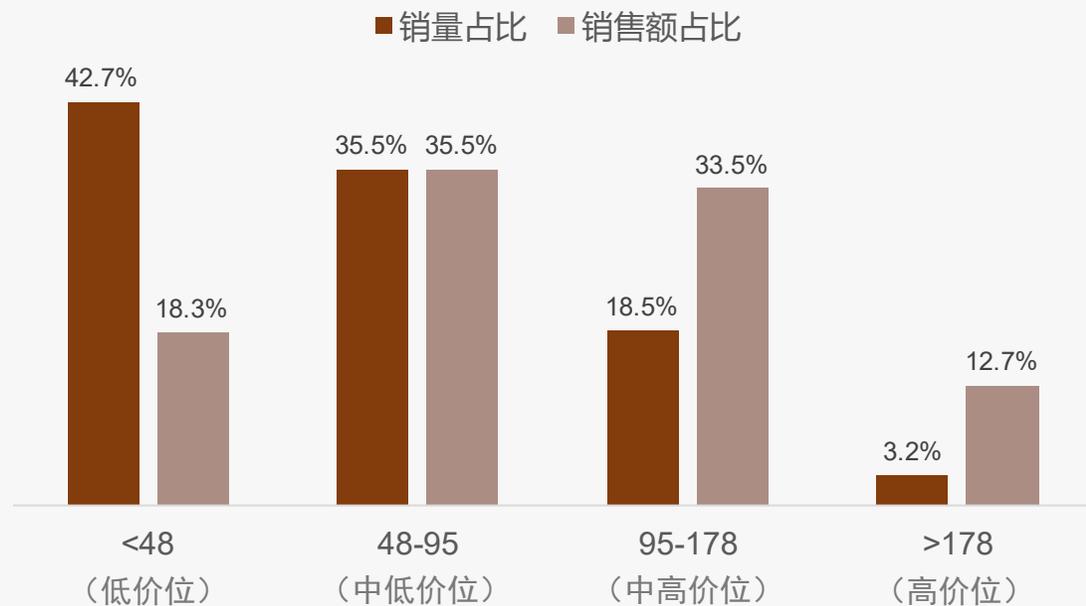
2025年1月~8月儿童按摩油品类线上销售规模（百万元）



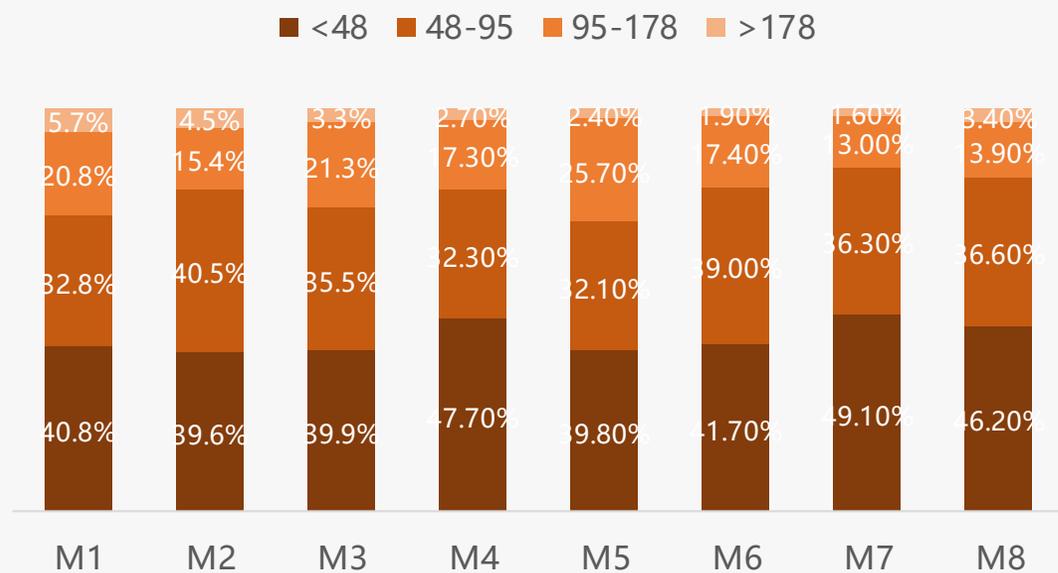
儿童按摩油低价主导 中端稳健 高端下滑

- ◆从价格区间销量分布看，低价位（<48元）产品销量占比从M1的40.8%波动上升至M8的46.2%，显示消费者对性价比产品的偏好增强；中高价位（95-178元）销量占比从M1的20.8%下降至M8的13.9%，反映高端市场增长乏力。建议品牌优化产品组合，强化中端市场渗透。
- ◆月度趋势显示，M4和M7低价产品销量占比分别达47.7%和49.1%，可能与季节性促销相关；而>178元高端产品销量占比从M1的5.7%降至M8的3.4%，同比下滑明显，提示高端市场需加强品牌价值与差异化营销以提升竞争力。

2025年1月~8月儿童按摩油线上不同价格区间销售趋势



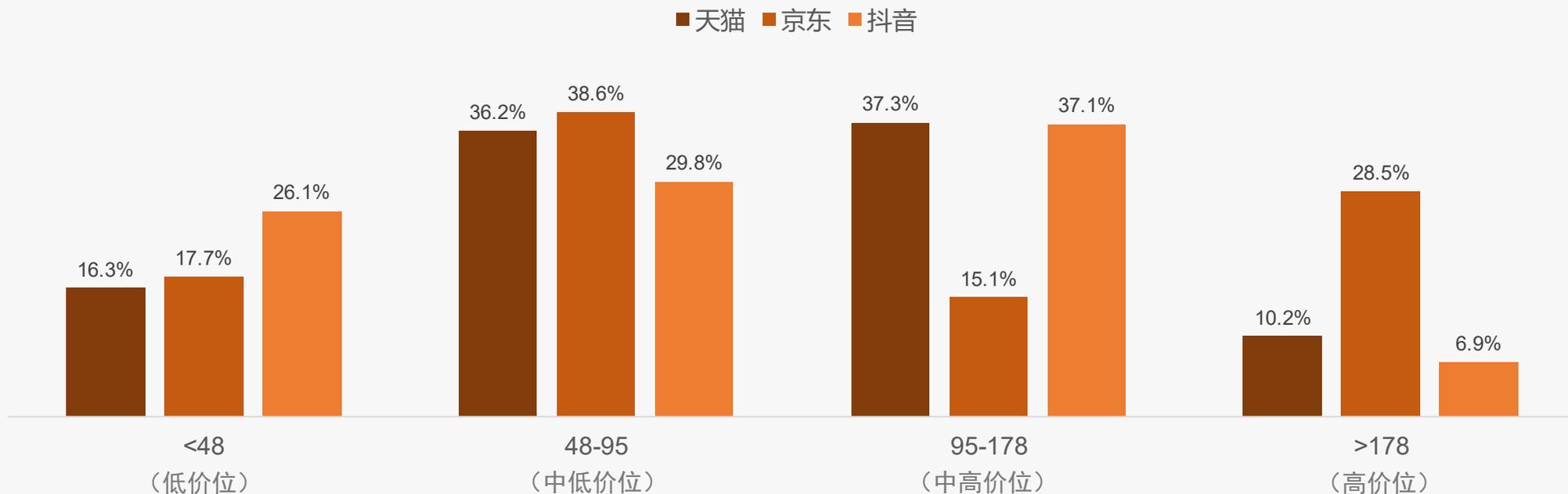
儿童按摩油线上价格区间-销量分布



中端市场主导 高端京东突出 抖音低价渗透

- ◆从价格带分布看，天猫和抖音在48-178元中端市场占比最高（天猫73.5%，抖音66.9%），显示消费者偏好性价比产品；京东在>178元高端市场占比28.5%，显著高于其他平台，反映其用户群体购买力较强。平台间价格结构差异明显：抖音<48元低价带占比26.1%最高，适合渗透下沉市场；京东高端占比突出，利于提升客单价和ROI；天猫中端集中，需警惕价格战风险。建议各平台优化SKU布局以匹配用户画像。
- ◆综合各平台，95-178元价格带总占比最高（累计89.5%），是核心竞争区间；但<48元在抖音占比超1/4，显示价格敏感用户存在增量机会。企业应加强中端产品创新，同时利用抖音渠道拓展低价市场，实现同比增长。

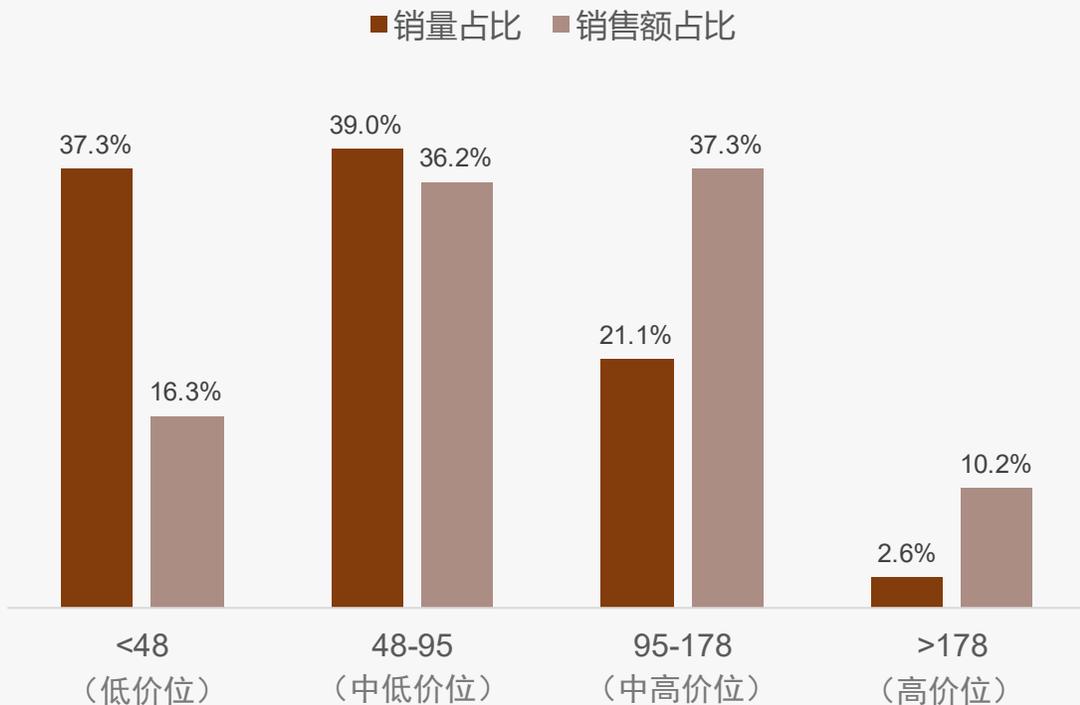
2025年1月~8月各平台儿童按摩油不同价格区间销售趋势



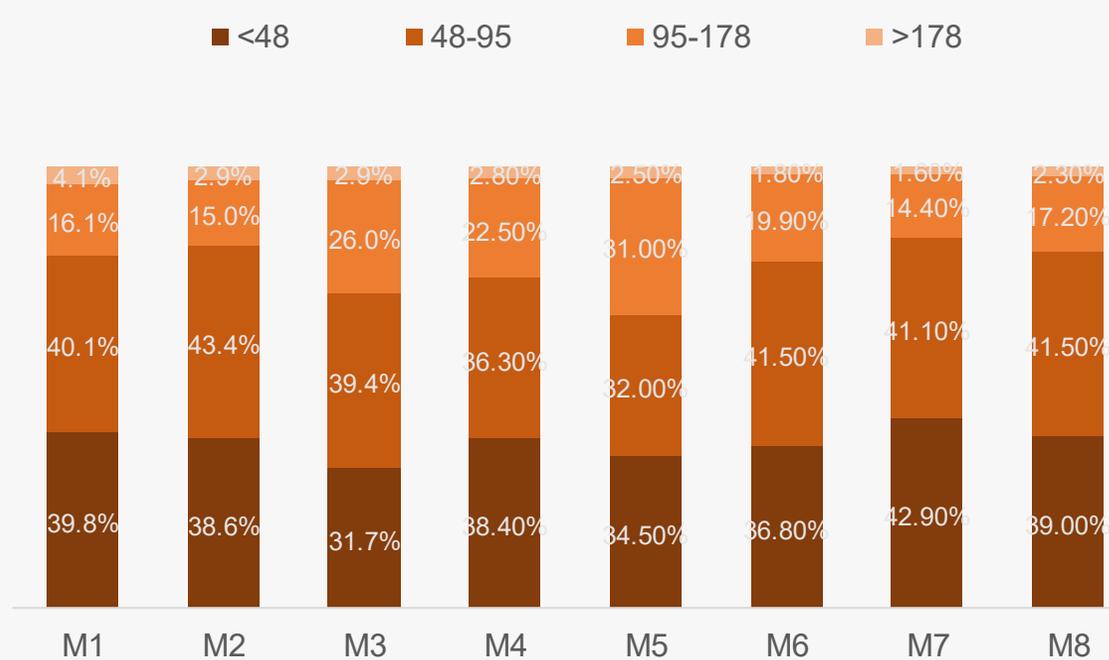
中端主导儿童按摩油市场 优化产品组合

- ◆从价格区间结构看，48-95元和95-178元区间贡献了73.5%的销售额，是核心收入来源；而<48元区间销量占比37.3%但销售额仅占16.3%，显示低价产品周转快但利润贡献有限，需优化产品组合提升整体ROI。
- ◆月度销量分布显示，48-95元区间在M2、M6、M8占比超41%，需求稳定；95-178元区间在M3、M5占比达26-31%，高端市场波动较大，可能与促销活动相关，建议加强高端产品营销以稳定销售额。

2025年1月~8月天猫平台儿童按摩油不同价格区间销售趋势



天猫平台儿童按摩油价格区间-销量分布

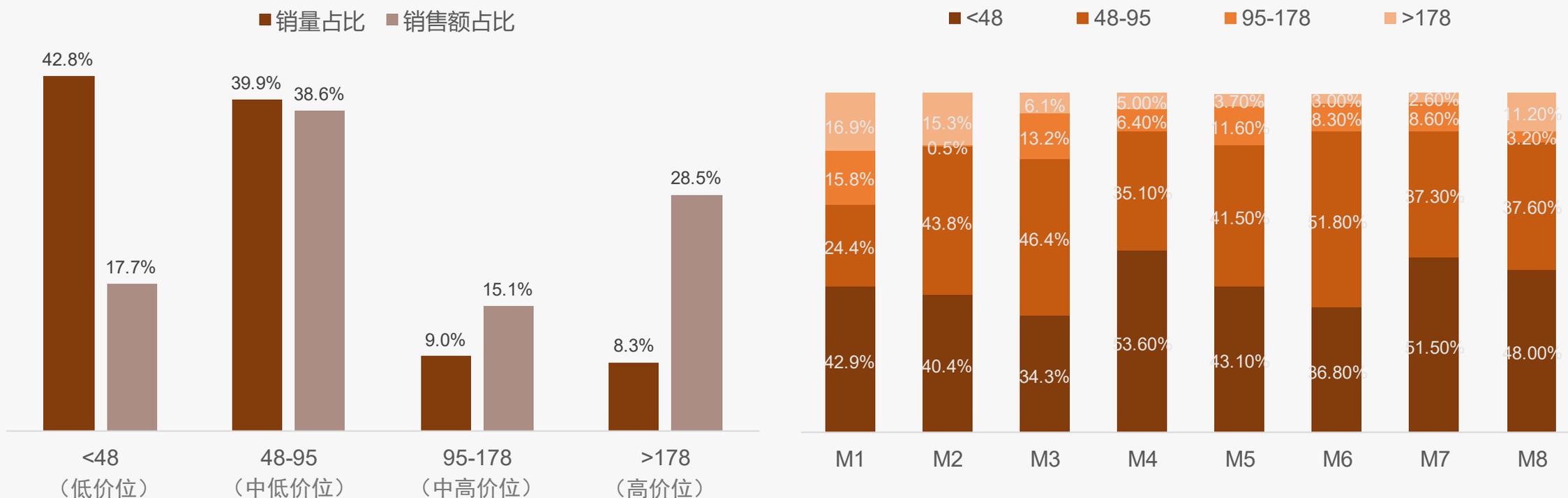


高端按摩油驱动利润增长

- ◆从价格区间结构看，京东平台儿童按摩油呈现明显的销量与销售额倒挂现象。低价区间（<48元）销量占比42.8%但销售额仅占17.7%，而高价区间（>178元）以8.3%的销量贡献28.5%的销售额，表明高端产品具有更高的客单价和利润空间，建议品牌优化产品组合提升高价值产品渗透率。
- ◆月度销量分布显示价格偏好存在显著波动。M1-M8期间，48-95元区间销量占比从24.4%攀升至51.8%后回落至37.6%，反映消费者对中端价格带敏感度增强；同时>178元区间在M8占比反弹至11.2%，暗示季节性营销或新品发布推动高端需求复苏。

2025年1月~8月京东平台儿童按摩油不同价格区间销售趋势

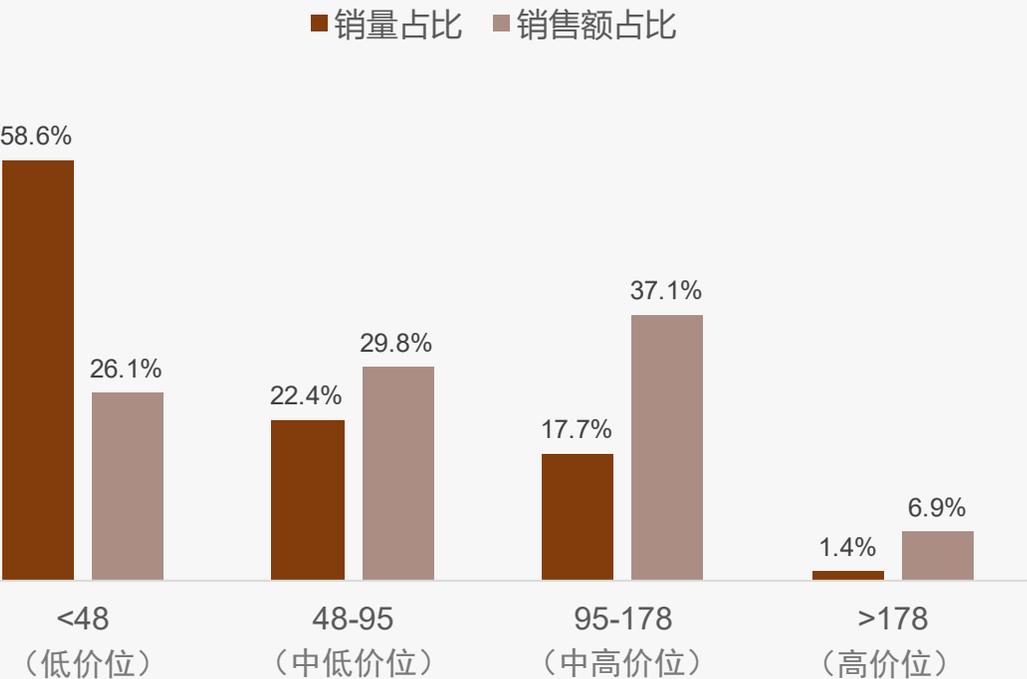
京东平台儿童按摩油价格区间-销量分布



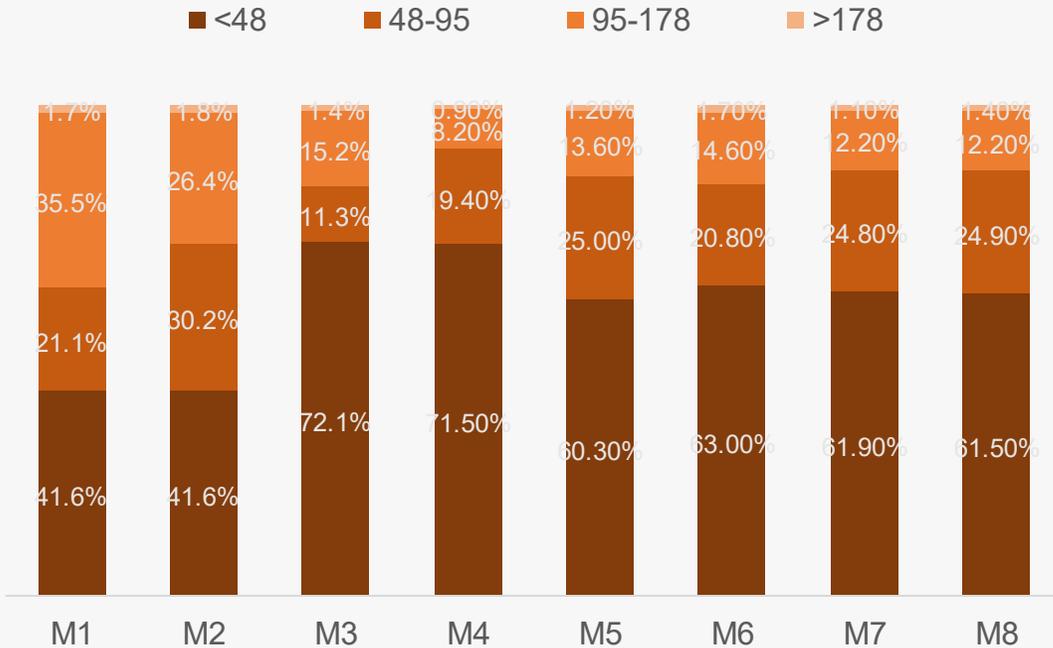
低价引流中高创收消费降级明显

- ◆ 从价格区间结构看，抖音平台销量高度集中于低价位（<48元占比58.6%），但销售额贡献主要来自中高价位（48-178元合计占比66.9%），显示低价引流、中高端创收的典型电商策略。价格带分布不均可能影响整体毛利率，需优化产品组合以平衡销量与利润。
- ◆ 月度销量分布显示，M3-M8期间<48元区间销量占比持续高位（60.3%-72.1%），而95-178元区间从M1的35.5%骤降至M8的12.2%，表明消费降级趋势明显。建议通过捆绑销售或增值服务提升低价产品客单价，优化整体ROI。

2025年1月~8月抖音平台儿童按摩油不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童按摩油价格区间-销量分布



CONTENTS

目录

1

核心发现

2

品类洞察

3

消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求

1、研究内容

Research Contents

- 洞察 儿童按摩油消费行为、消费场景、消费模式；
- 剖析 消费者产品偏好、使用反馈，价格敏感度、支付意愿；
- 对比 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度；
- 挖掘 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过儿童按摩油的消费者；
- 性别、所在城市（一线、新一线、二线、三线）平均分布；
- 聚焦家庭月收入中等水平（3-8万元）人群；
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

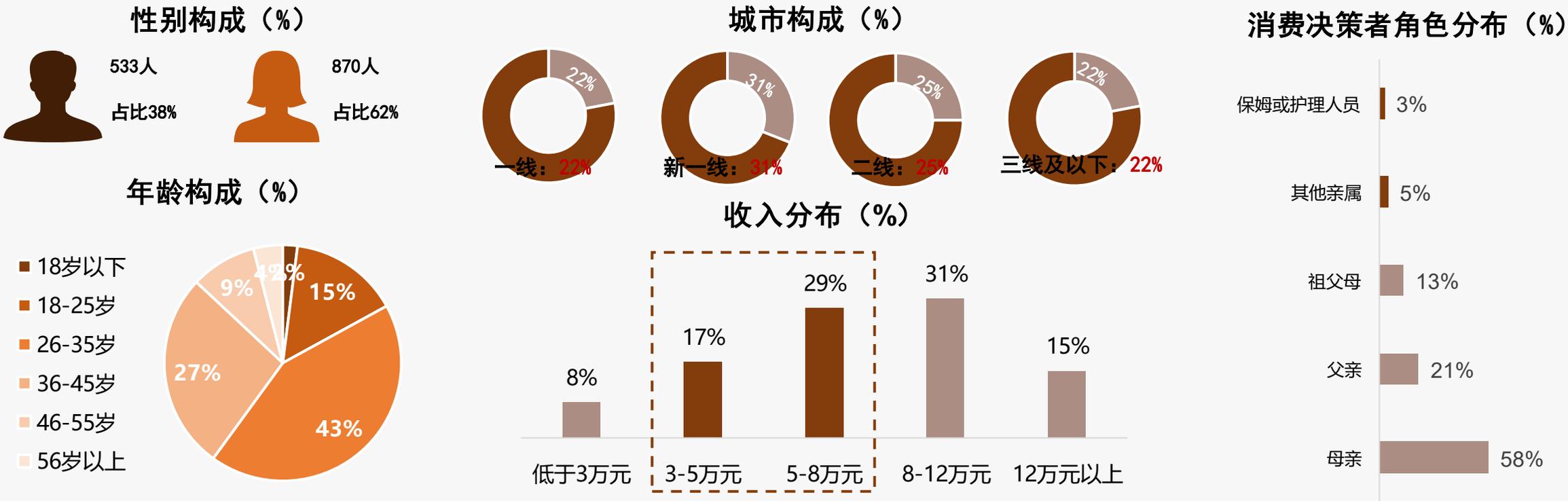
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆（不含港澳台），充分覆盖主要城市
投放时间	2025年8月
样本数量	N=1403

女性主导中青年父母核心消费

- ◆女性消费者占62%，年龄集中在26-35岁（43%）和36-45岁（27%），中青年父母是核心消费群体，合计占比70%。
- ◆新一线（31%）和二线城市（25%）占比最高，合计56%；母亲（58%）和父亲（21%）是主要决策者，合计79%。

2025年中国儿童按摩油消费者画像

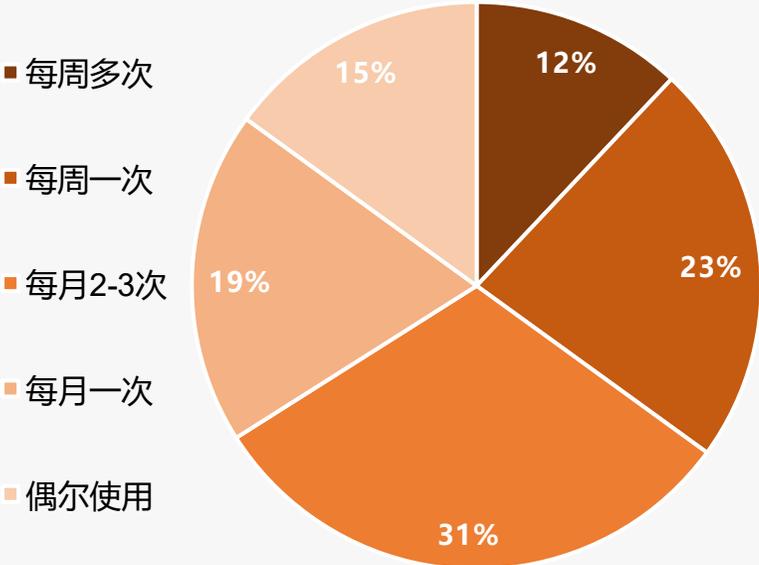


样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

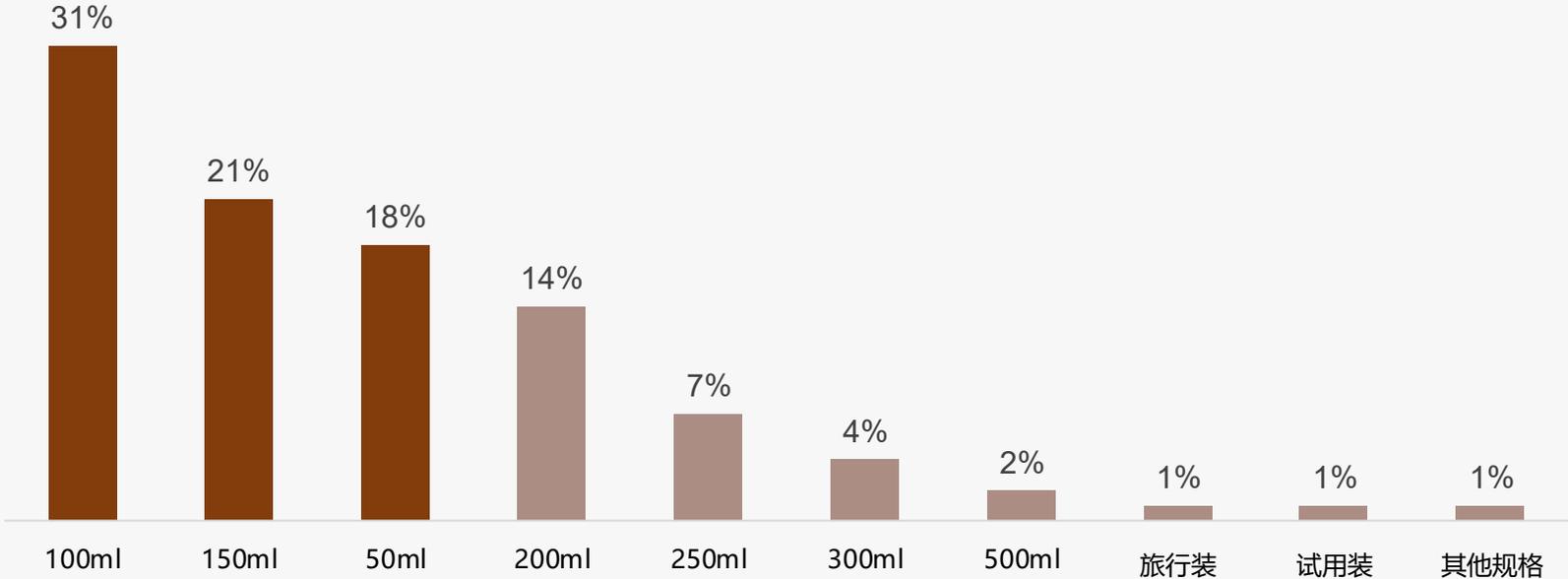
儿童按摩油 中等规格 规律使用

- ◆消费频率以每月2-3次为主，占比31%，每周一次为23%，显示用户偏好规律性使用。每周多次仅12%，高频需求有限。
- ◆产品规格中100ml最受欢迎，占比32%，150ml为21%，50ml为18%。大规格如500ml仅2%，便携和试用需求低。

2025年中国儿童按摩油消费频率分布



2025年中国儿童按摩油产品规格分布

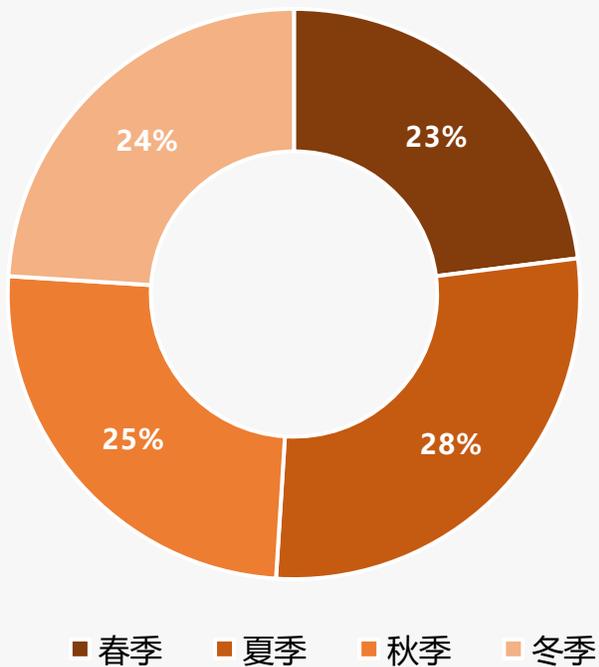


样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

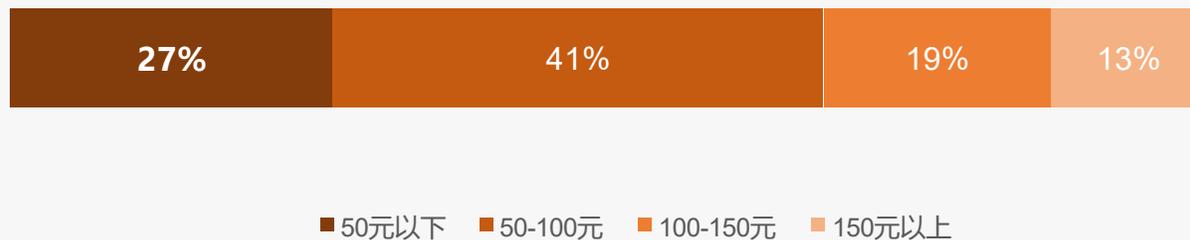
中端消费主导 按压瓶最受欢迎

- ◆ 单次消费集中在50-100元区间，占比41%，显示中端价位产品最受欢迎。50元以下占比27%，价格敏感群体仍占一定比例。
- ◆ 按压瓶包装占比37%，使用便捷最受青睐。季节分布相对均衡，夏季略高至28%，可能与皮肤护理需求增加有关。

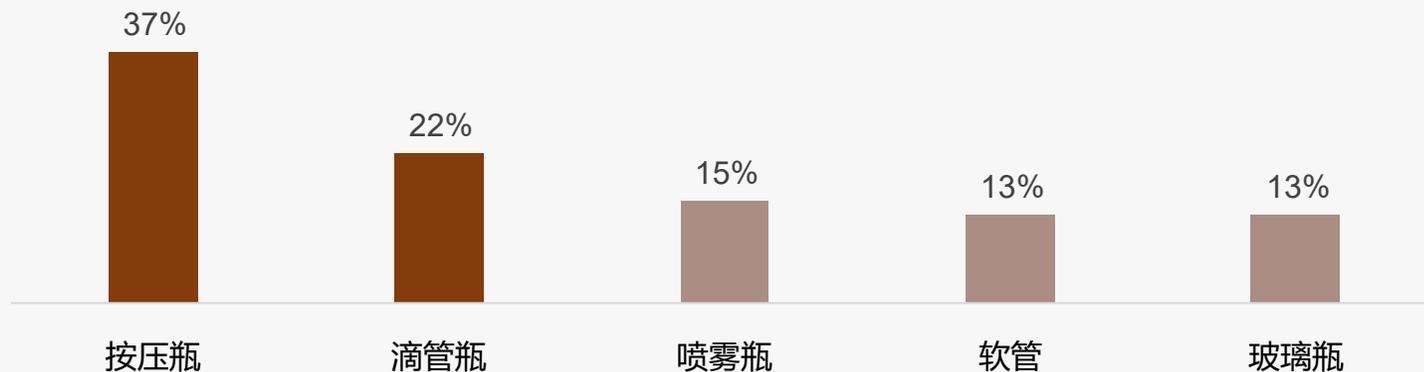
2025年中国儿童按摩油消费季节分布



2025年中国儿童按摩油单次支出分布



2025年中国儿童按摩油包装类型分布

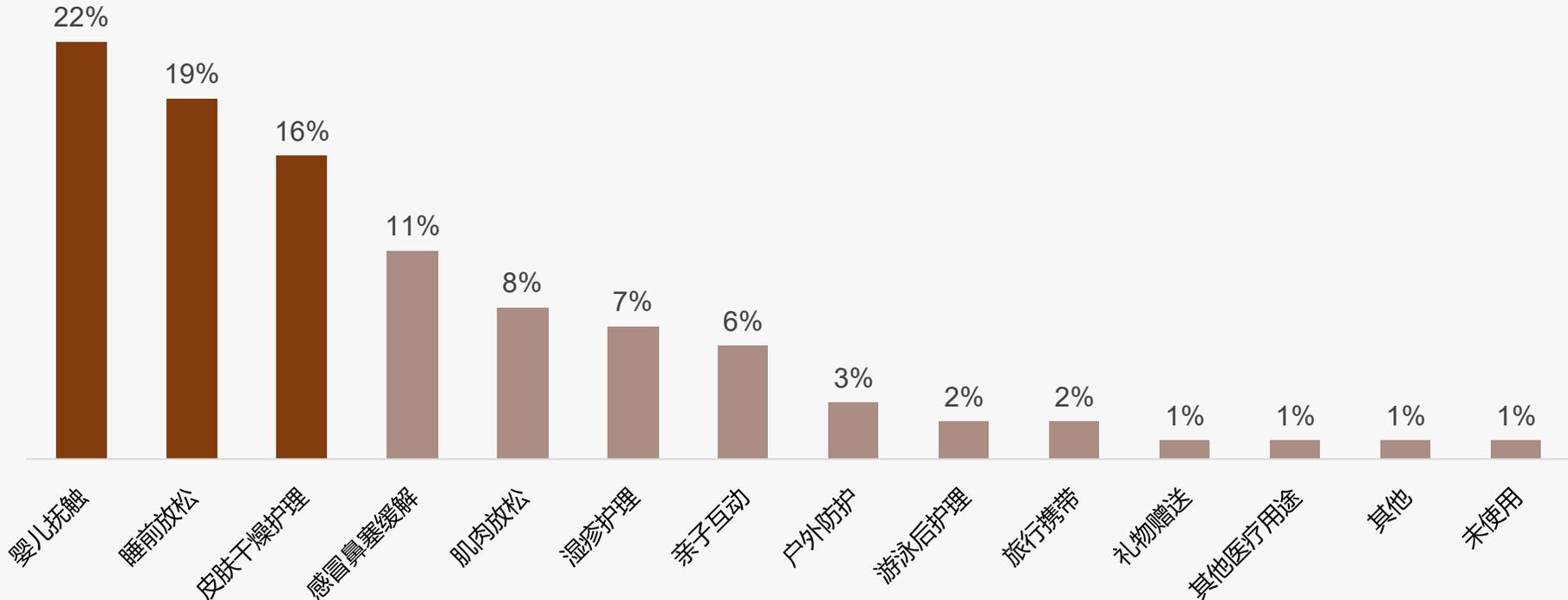


样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

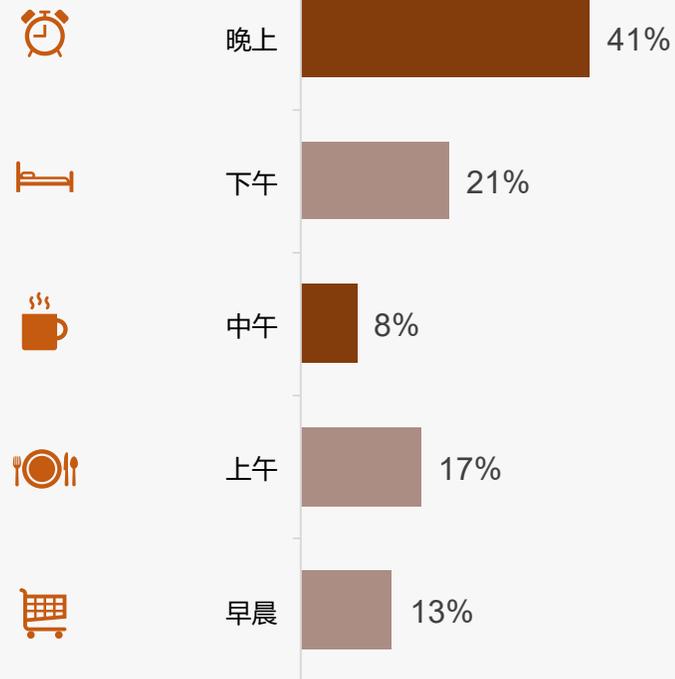
儿童按摩油 晚间护理 亲子互动

- ◆儿童按摩油主要用于婴儿抚触 (24%) 和睡前放松 (19%)，合计占43%，显示日常护理是核心消费场景。皮肤干燥护理占16%，感冒鼻塞缓解占11%。
- ◆消费时段集中在晚上 (41%)，结合睡前放松场景，突显产品在晚间亲子互动中的重要性。下午占21%，可能与户外活动后护理相关。

2025年中国儿童按摩油消费场景分布



2025年中国儿童按摩油消费时段分布

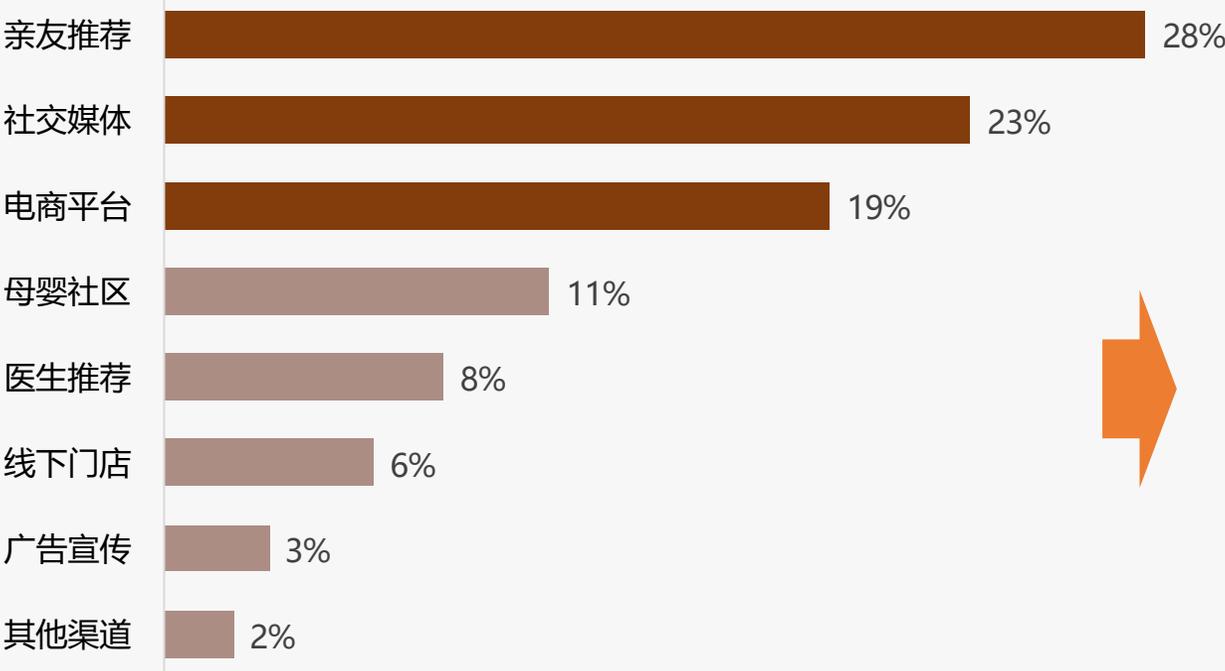


样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

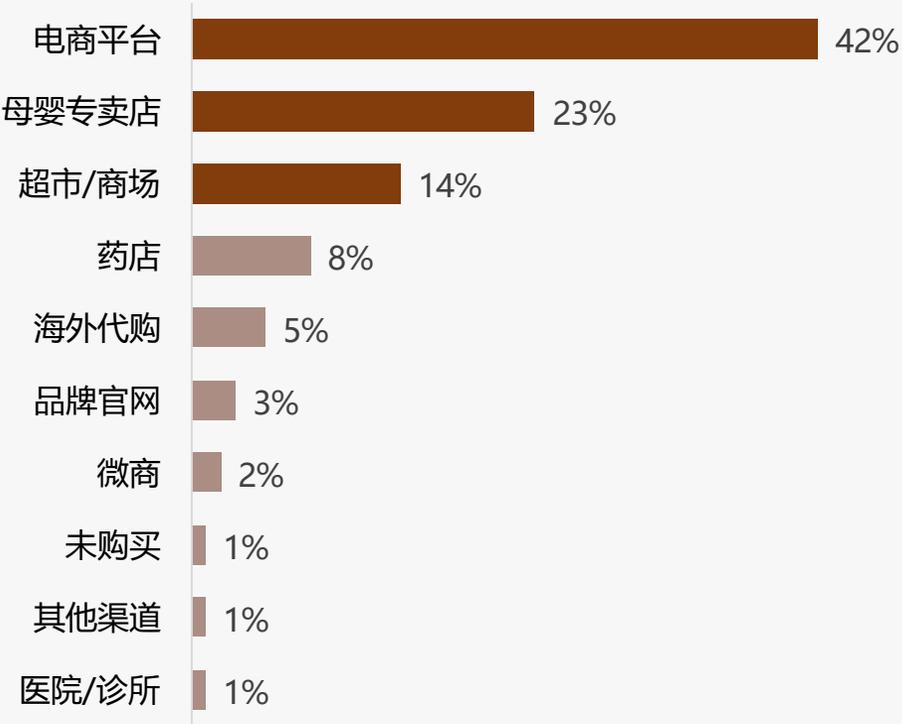
口碑社交主导了解电商高效转化

- ◆消费者了解产品主要依赖亲友推荐（28%）和社交媒体（23%），两者合计超50%，显示口碑和社交传播是信息获取的核心渠道。
- ◆电商平台在购买渠道中占比最高（42%），远高于其作为了解渠道的19%，凸显其从信息到销售的高效转化能力。

2025年中国儿童按摩油了解渠道分布



2025年中国儿童按摩油购买渠道分布

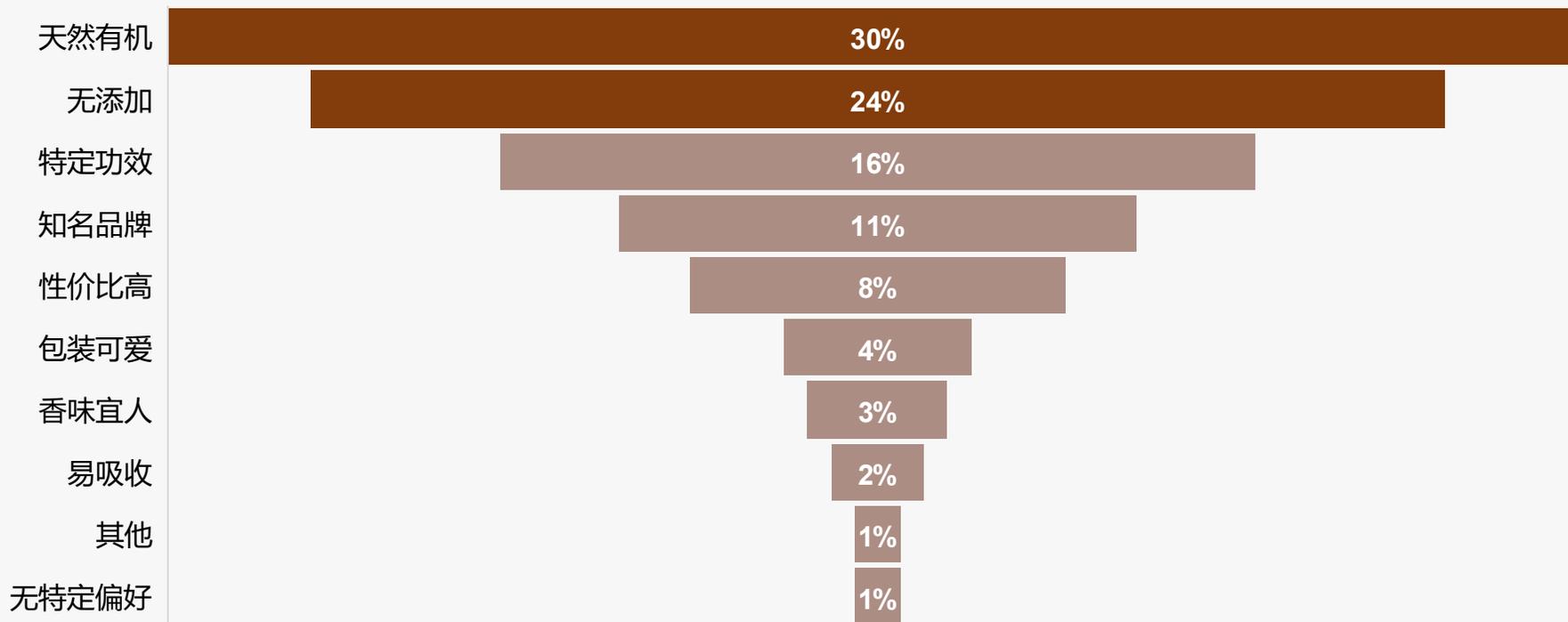


样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

儿童按摩油偏好天然有机无添加

- ◆ 儿童按摩油消费偏好中，天然有机（31%）和无添加（24%）合计超半数，显示消费者高度关注产品安全性和健康属性，功能性需求以特定功效（16%）为主。
- ◆ 知名品牌（11%）和性价比高（8%）占一定比重，感官属性如包装可爱（4%）等偏好较低，消费者普遍有明确购买倾向，无特定偏好为0%。

2025年中国儿童按摩油产品偏好类型分布



样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

成分安全主导消费 功能情感价值驱动

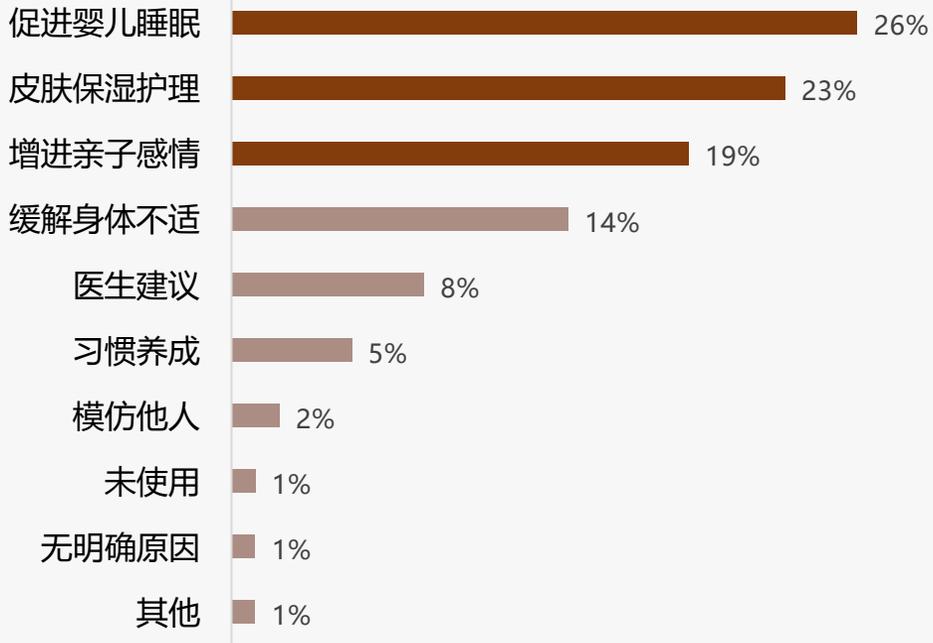
- ◆成分安全（35%）是吸引消费的首要因素，远超品牌口碑（18%）和价格合理（15%），显示消费者对产品安全性的高度关注。
- ◆促进婴儿睡眠（27%）、皮肤保湿护理（23%）和增进亲子感情（19%）是主要消费原因，合计近70%，强调功能和情感价值。

2025年中国儿童按摩油吸引消费关键因素分布



样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

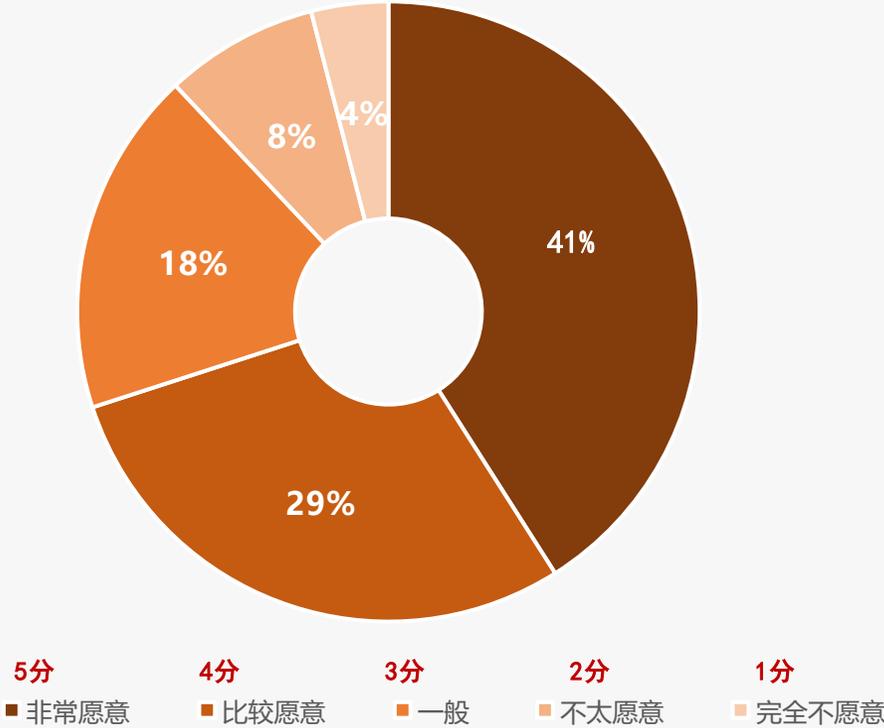
2025年中国儿童按摩油消费真正原因分布



推荐意愿高 效果价格是关键

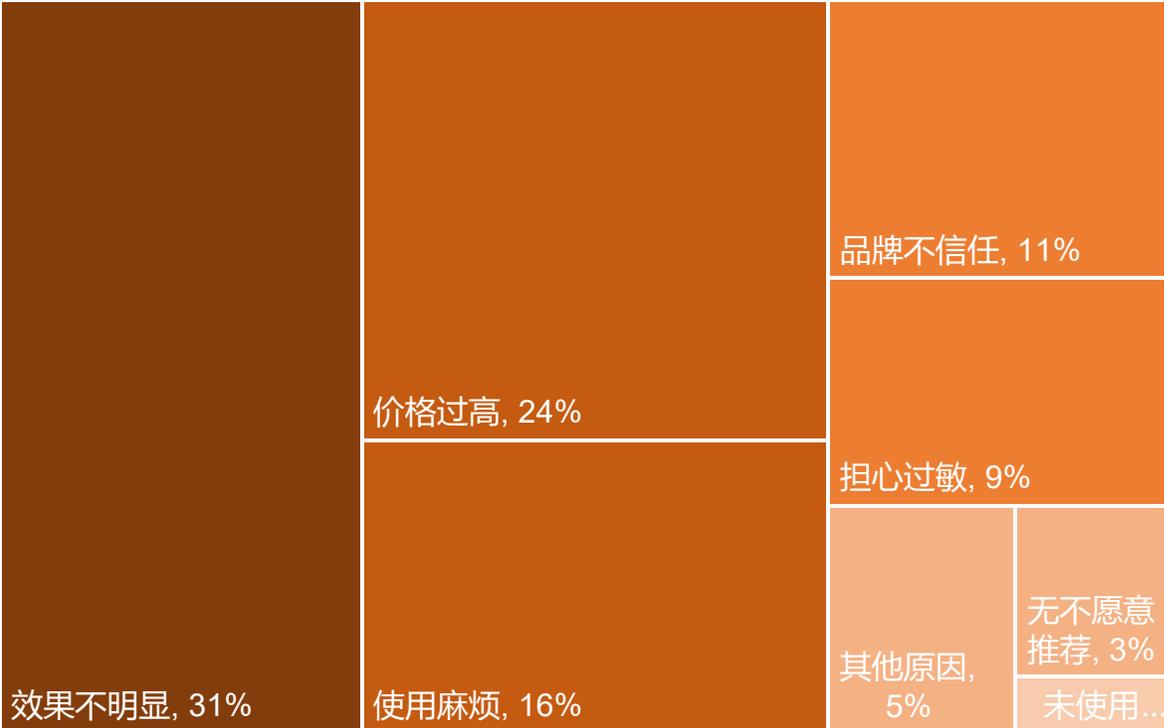
- ◆消费者推荐意愿较高，非常愿意和比较愿意合计70%。不愿推荐主因是效果不明显32%和价格过高24%，这两项合计超过半数。
- ◆使用麻烦占16%，品牌不信任和担心过敏分别占11%和9%。提升产品效果和性价比是增强推荐意愿的关键。

2025年中国儿童按摩油推荐意愿分布



样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

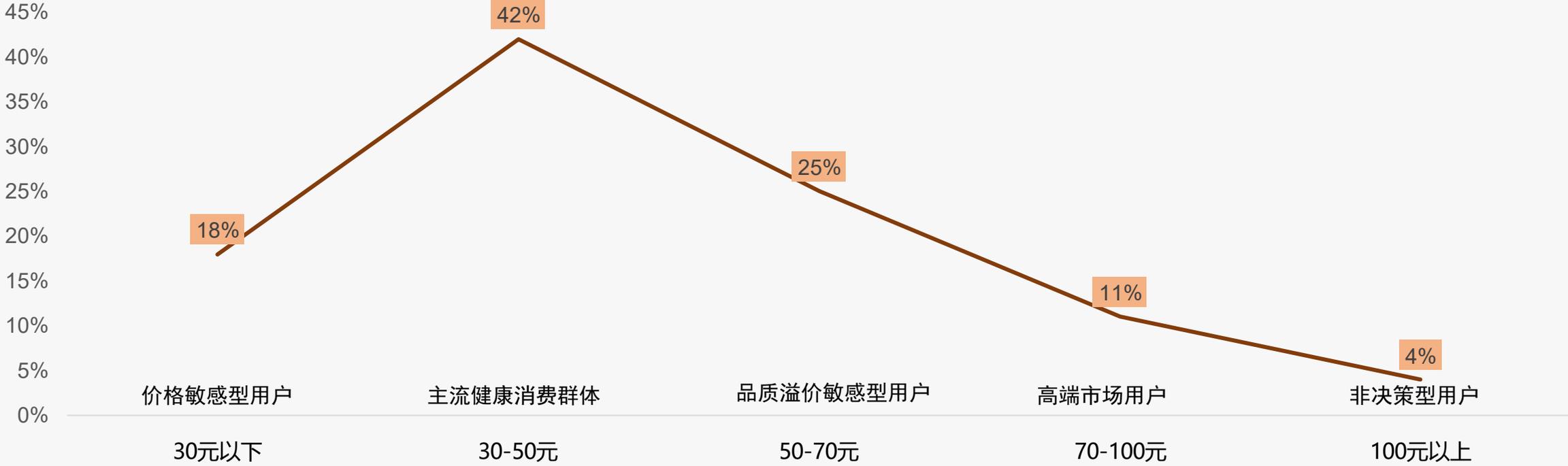
2025年中国儿童按摩油不愿推荐原因分布



儿童按摩油价格接受度集中中低价位

- ◆儿童按摩油价格接受度集中在30-50元区间，占比42%，显著高于其他价格段，表明该价位是市场主流消费区间。
- ◆中低价位（30-70元）合计占比85%，是消费重点；高端市场（70元以上）接受度较低，仅占15%。

2025年中国儿童按摩油最大规格价格接受度



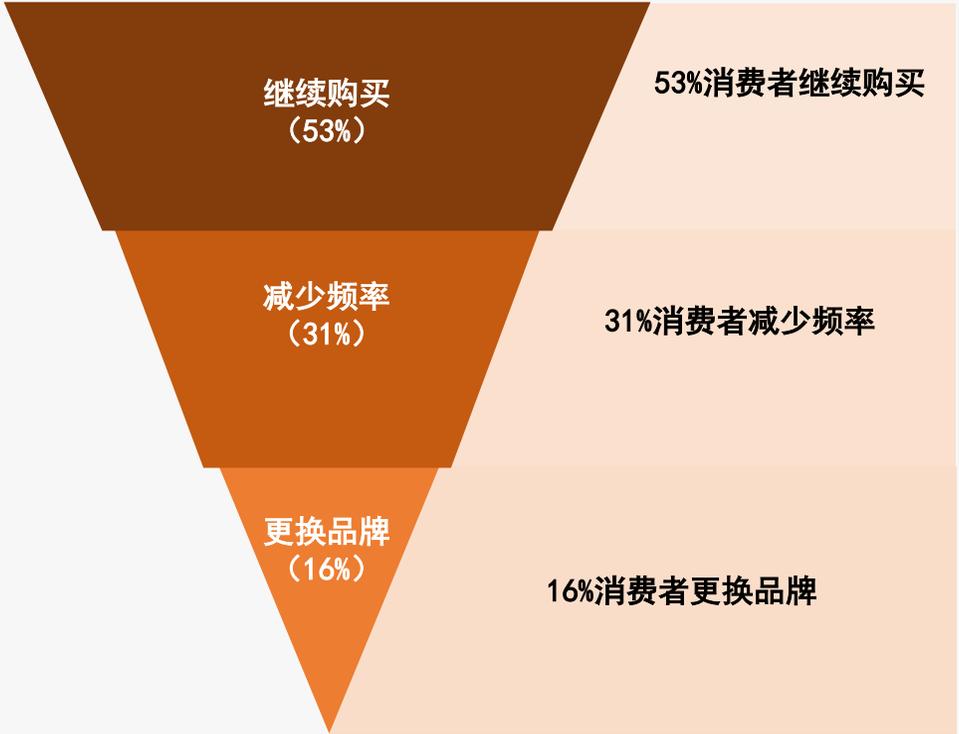
样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

注：以100ml规格儿童按摩油为标准核定价格区间

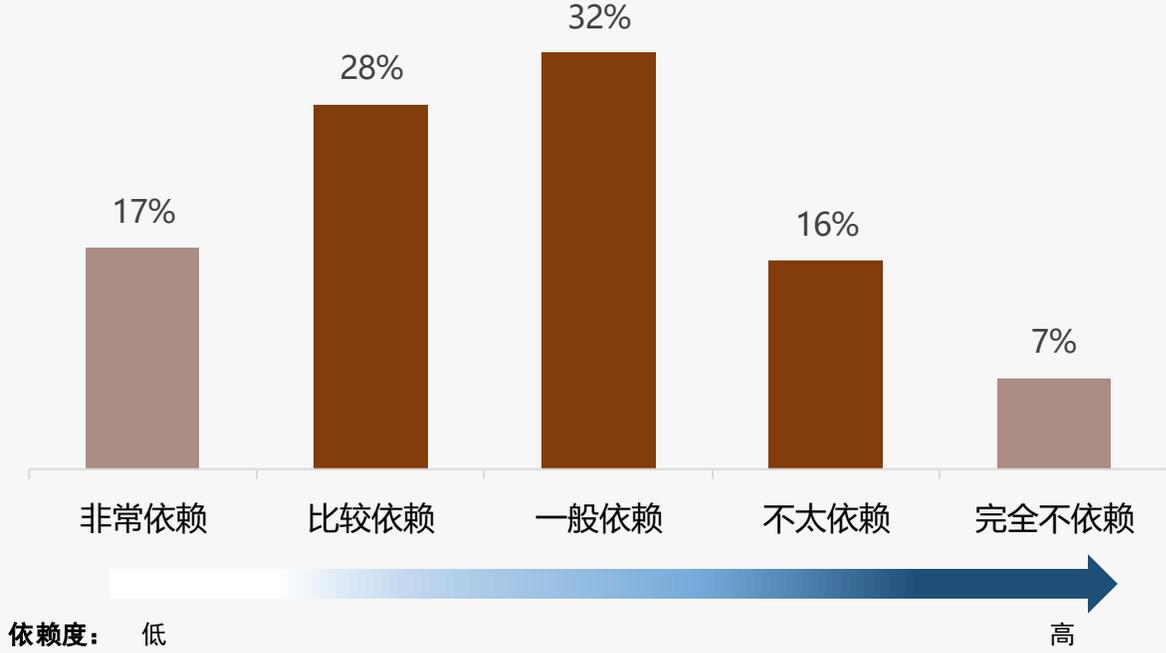
品牌忠诚度高 促销依赖强

- ◆价格上涨10%后，53%消费者继续购买，31%减少频率，16%更换品牌，显示品牌忠诚度较高但价格敏感群体存在。
- ◆促销活动依赖程度：32%一般依赖，28%比较依赖，17%非常依赖，合计77%消费者依赖促销，是维持销量的关键。

2025年中国儿童按摩油价格上涨10%购买行为分布



2025年中国儿童按摩油促销依赖程度分布

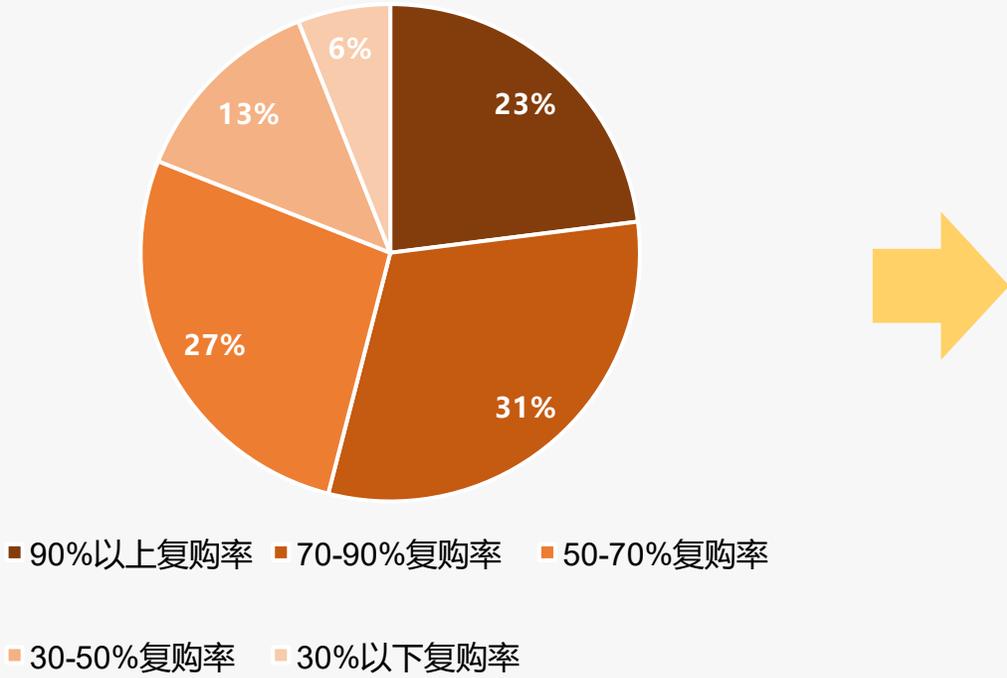


样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

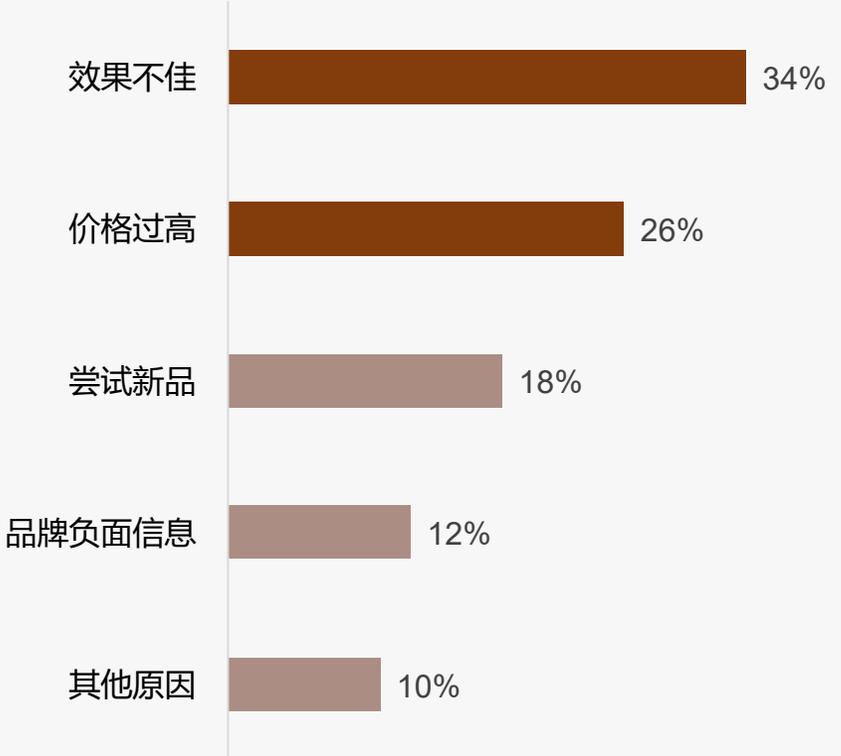
高复购率 效果不佳 价格敏感

- ◆儿童按摩油市场中，70%以上复购率群体占比54%，表明品牌忠诚度较高；更换品牌原因中，效果不佳占34%，为主要驱动因素。
- ◆价格过高占26%，显示价格敏感度显著；尝试新品占18%，反映消费者对新产品的开放态度。品牌负面信息占12%。

2025年中国儿童按摩油固定品牌复购率分布



2025年中国儿童按摩油更换品牌原因分布

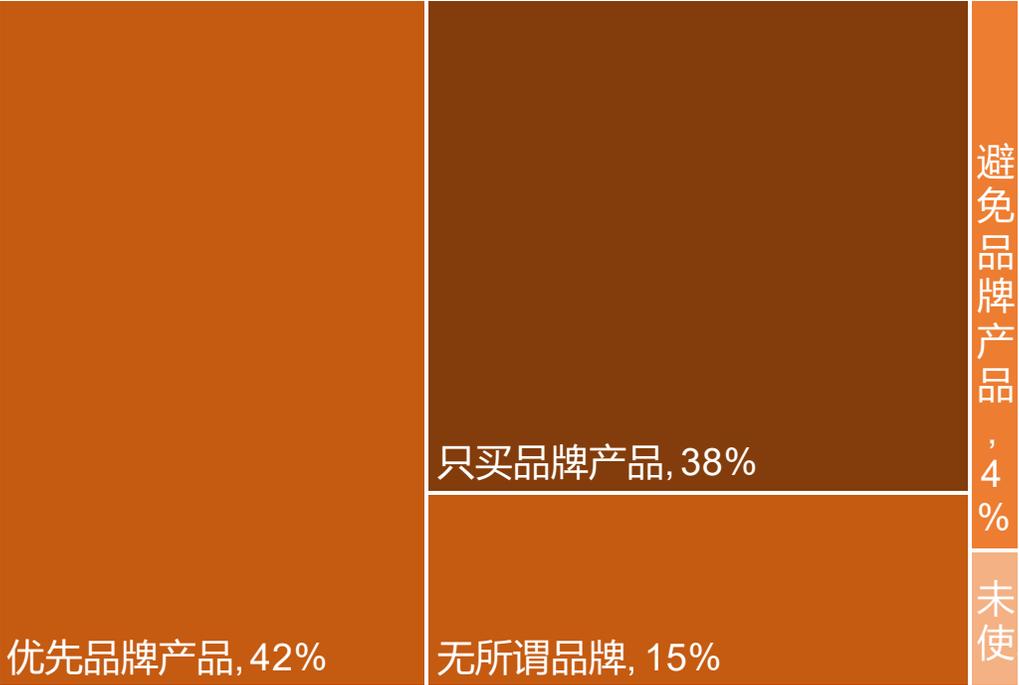


样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

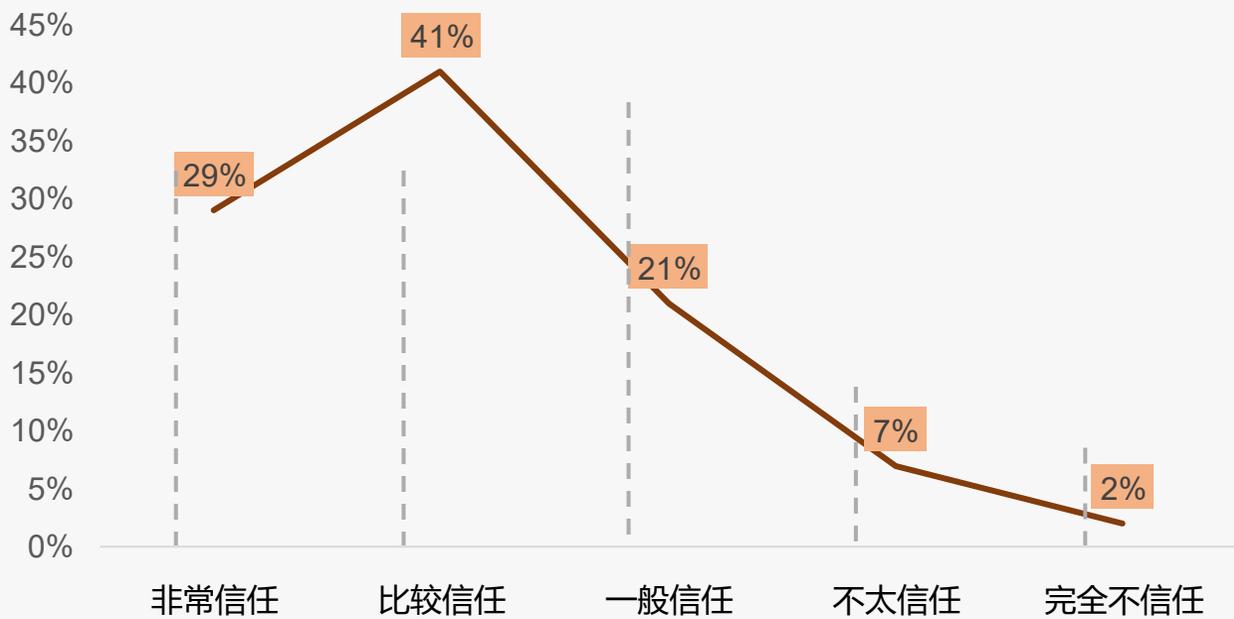
品牌主导消费 信任驱动市场

- ◆儿童按摩油消费者中，80%倾向于品牌产品（38%只买品牌，42%优先品牌），品牌偏好显著，显示品牌在消费决策中占据主导地位。
- ◆70%消费者对品牌持积极信任态度（29%非常信任，41%比较信任），信任是驱动品牌消费的关键，市场接受度高。

2025年中国儿童按摩油品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童按摩油品牌产品态度分布

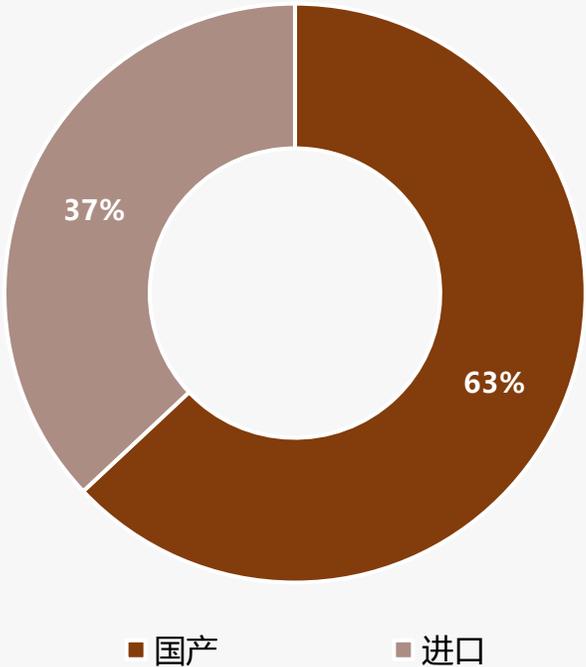


样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

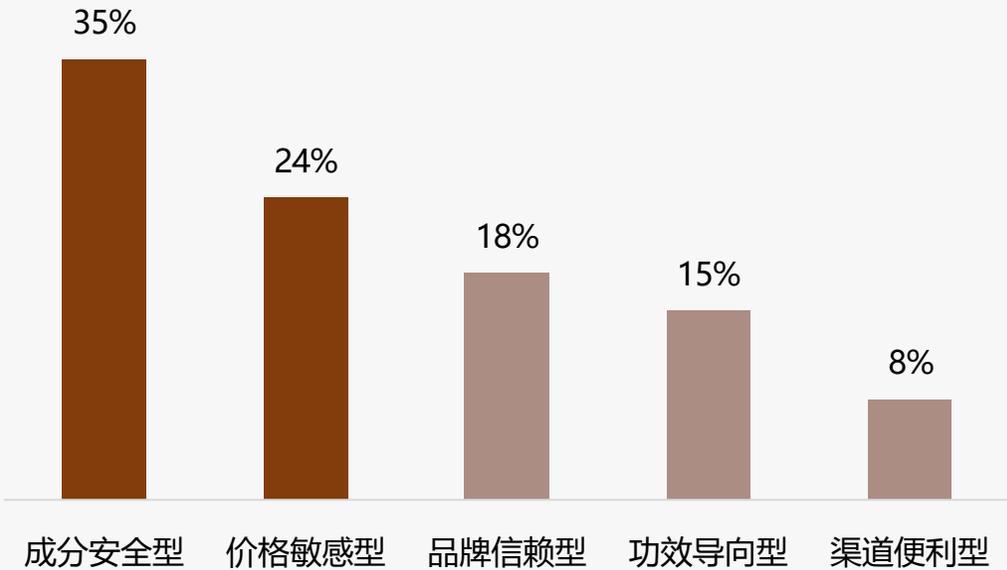
安全价格主导儿童按摩油消费

- ◆国产品牌消费占比63%，显著高于进口品牌的37%。成分安全型偏好占35%，价格敏感型占24%，显示安全性和性价比是家长选购按摩油时的核心考量因素。
- ◆品牌信赖型和功效导向型分别占18%和15%，渠道便利型仅占8%。调研数据表明消费者更注重产品安全与价格，而非购买便利性。

2025年中国儿童按摩油国产进口品牌消费分布



2025年中国儿童按摩油品牌偏好类型分布

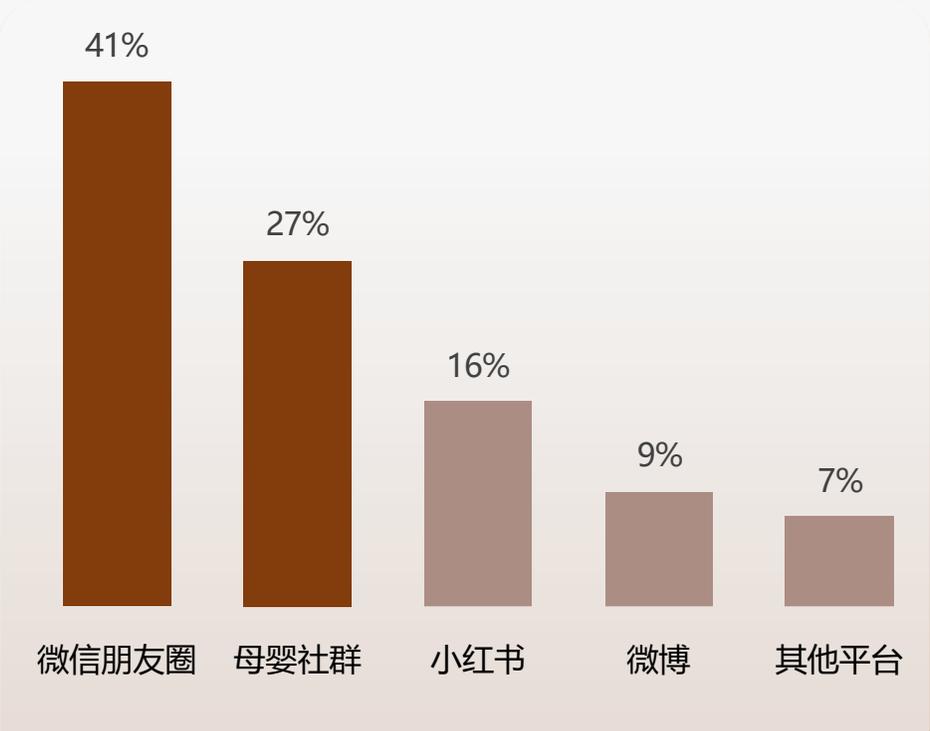


样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

用户依赖真实体验 品牌营销影响有限

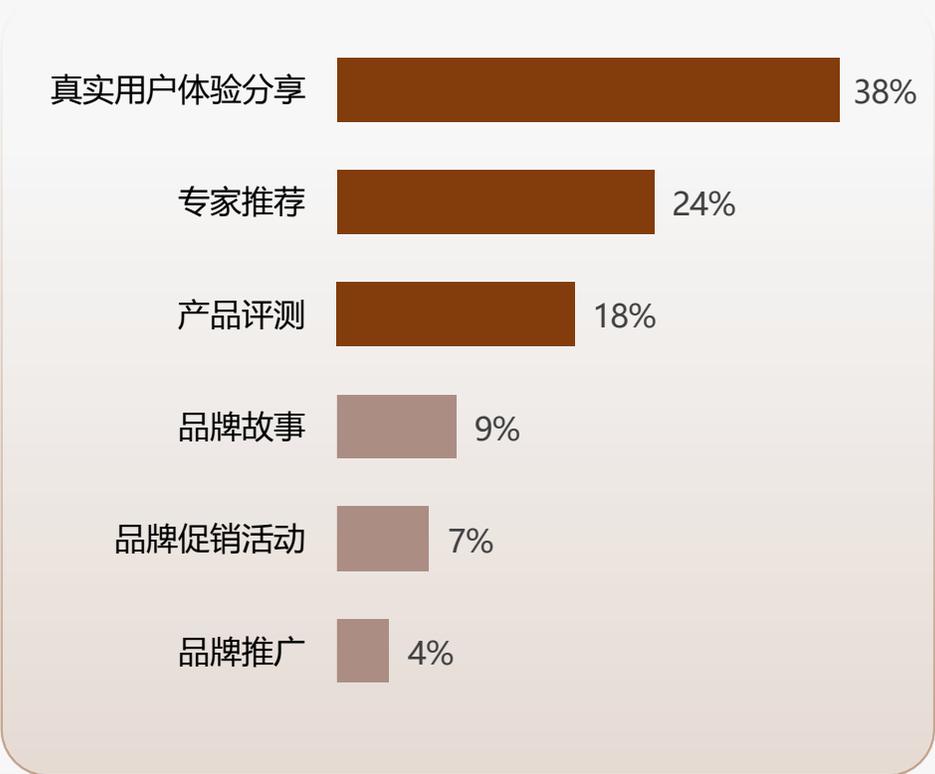
- ◆微信朋友圈和母婴社群是儿童按摩油主要分享渠道，分别占比41%和27%。真实用户体验分享占38%，专家推荐占24%，用户决策依赖真实反馈。
- ◆品牌推广内容占比仅4%，品牌故事和促销活动分别占9%和7%，品牌直接营销影响力有限，用户更关注实用信息。

2025年中国儿童按摩油社交分享渠道分布



样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

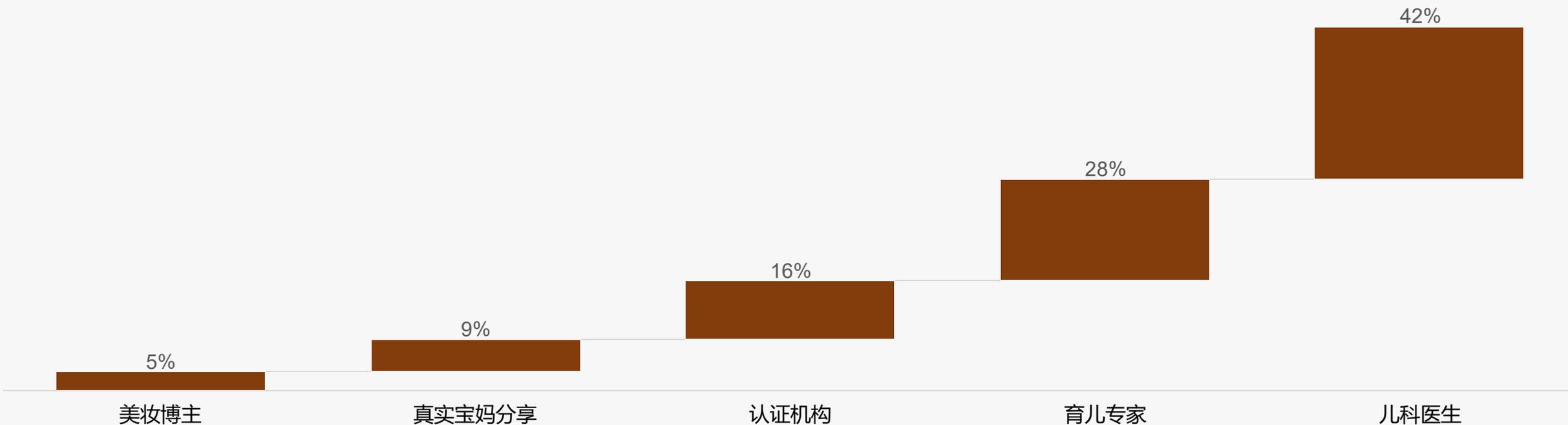
2025年中国儿童按摩油社交内容类型分布



专业医生主导儿童按摩油消费信任

- ◆儿科医生以42%的信任度成为最受信赖的博主类型，显著高于育儿专家的28%，凸显专业医疗背景在儿童按摩油消费决策中的核心地位。
- ◆认证机构占16%，真实宝妈分享仅9%，美妆博主仅5%，表明消费者更倾向于依赖权威专业意见，而非个人体验或非专业渠道。

2025年中国儿童按摩油社交信任博主类型分布



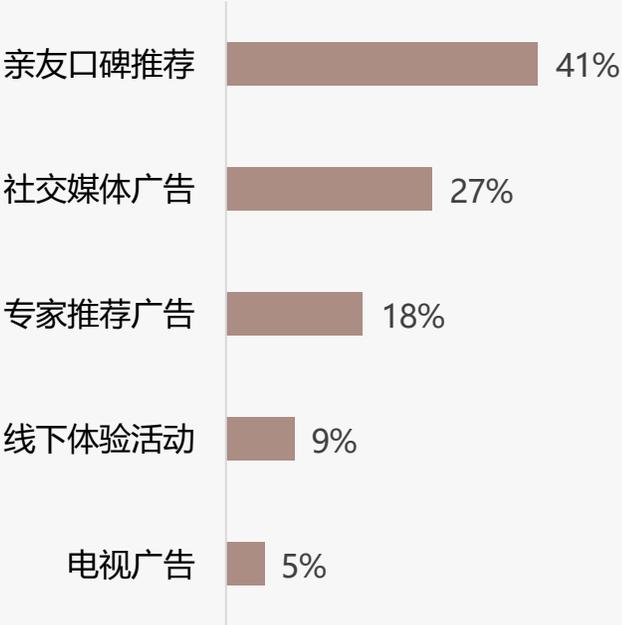
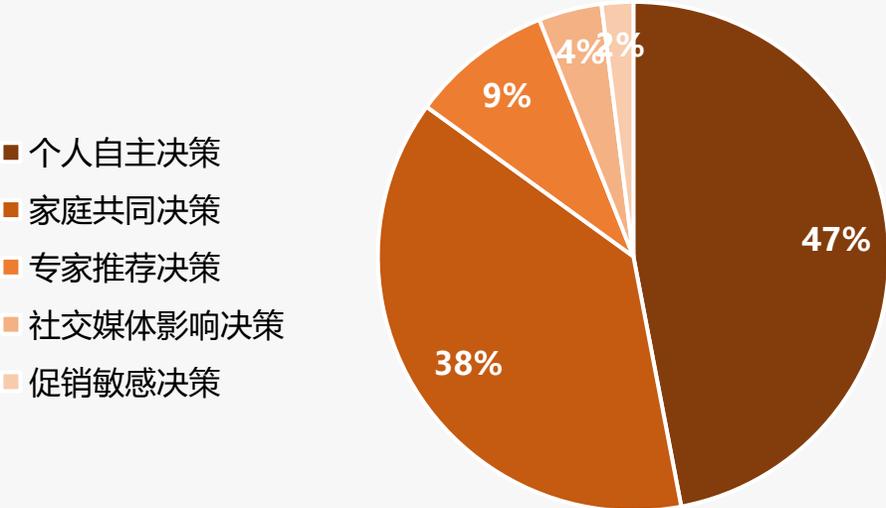
样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

口碑主导儿童按摩油消费

- ◆亲友口碑推荐占比41%，社交媒体广告27%，显示消费者高度依赖熟人建议和线上信息，品牌应强化口碑营销和社交平台投放。
- ◆专家推荐广告占18%，线下体验和电视广告仅9%和5%，表明专业意见重要，传统广告效果有限，需优化资源分配。

2025年中国儿童按摩油家庭广告偏好分布

2025年中国儿童按摩油消费决策者类型分布

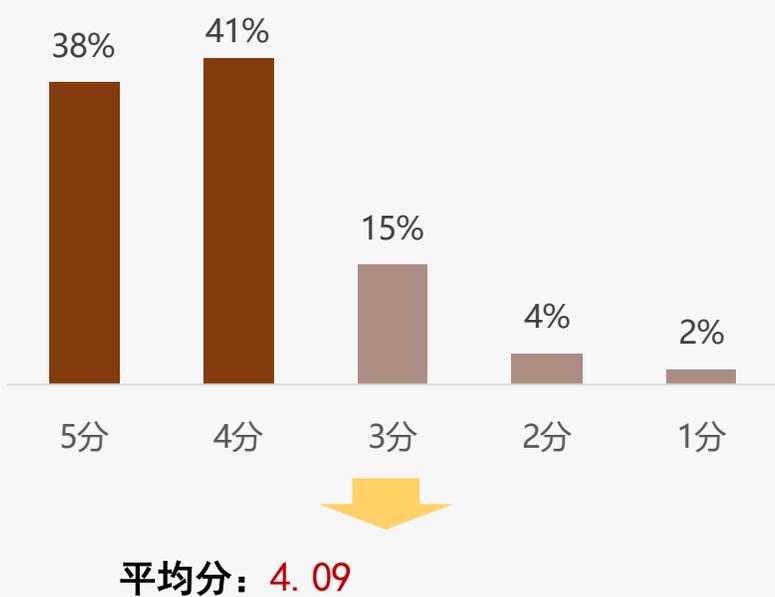


样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

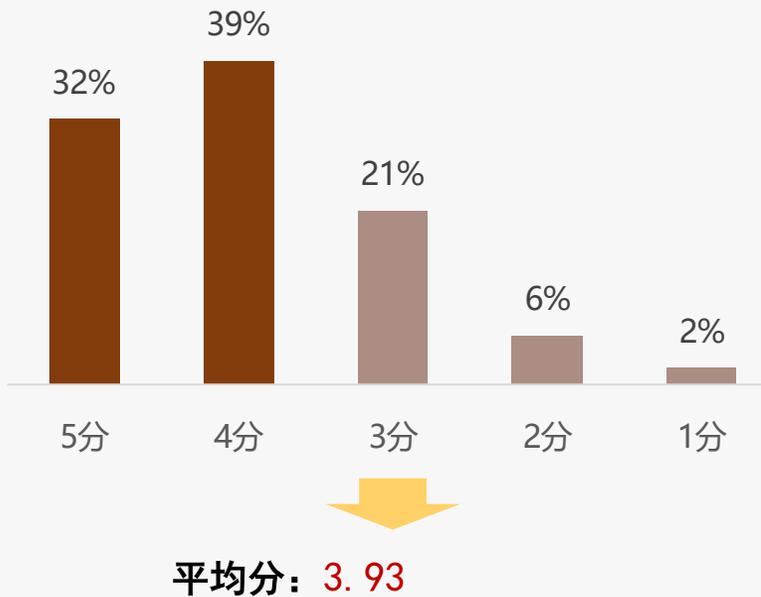
退货体验薄弱 需重点优化

- ◆线上消费流程和客服满意度较高，4分和5分占比分别为79%和77%，但退货体验5分仅32%，3分达21%，提示退货环节需优化。
- ◆退货体验满意度低于消费流程和客服，其中5分占比32%对比消费流程的38%，可能影响整体消费体验，建议重点关注改进。

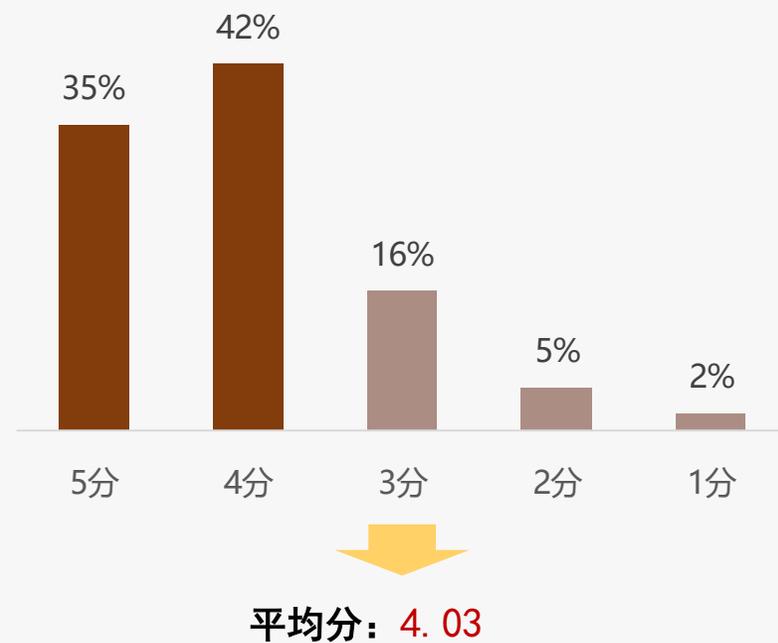
2025年中国儿童按摩油线上消费流程满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童按摩油退货体验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童按摩油线上客服满意度分布（满分5分）

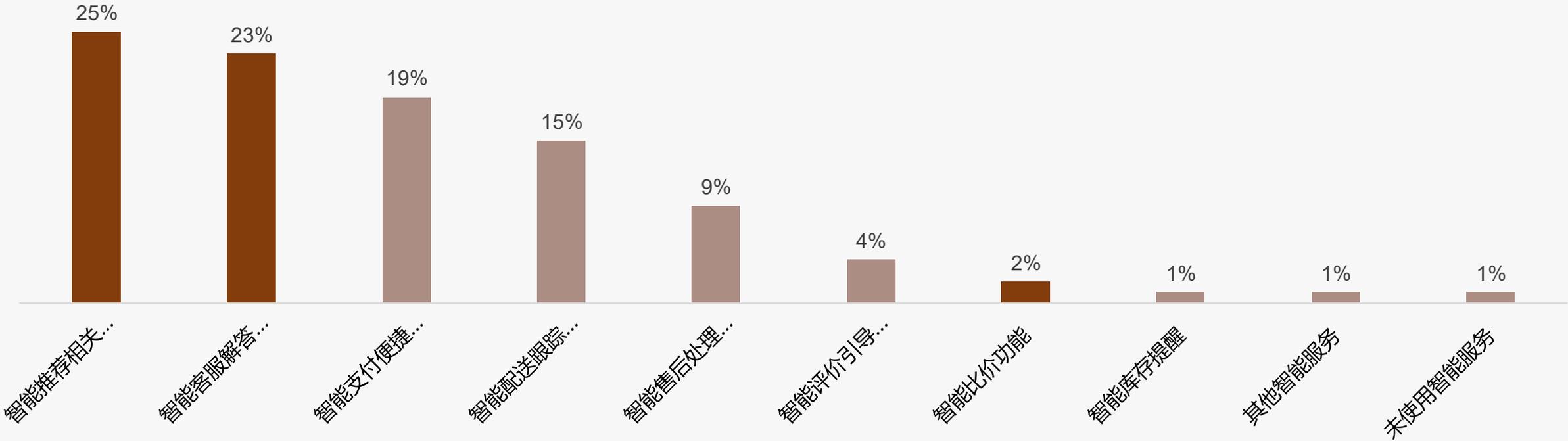


样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

智能推荐主导 售后应用不足

- ◆智能推荐产品占比27%最高，智能客服23%次之，显示消费者偏好个性化推荐和即时问题解决，智能支付19%反映效率需求。
- ◆智能配送跟踪占15%，售后处理仅9%，其他服务如评价引导4%、比价2%使用率低，表明智能服务应用不均衡。

2025年中国儿童按摩油线上智能服务体验分布



样本：儿童按摩油行业市场调研样本量N=1403，于2025年8月通过华信人咨询调研获得

2016年，华信人（北京）信息咨询有限公司作为中国领先的市场研究机构成立，通过建立经济、企业、专家和进出口等自有数据库，覆盖全球市场调研范围。获评2017年度中国十佳管理咨询诚信服务机构，2019年荣获“值得信赖的中国管理咨询机构”，被评选为全国企业管理咨询机构推荐名录，2021年度入选科技部中小科技企业库。成立九年以来，华信人已累计服务企业上万家，致力于为企业战略决策提供专业的解决方案。

成立以来，华信人咨询成功帮助一批国企、民企转型改制，在战略转型、文化改革、领导力提升与员工行为改善方面累积了丰富的经验和案例，累计完成各类咨询项目600余项。

 4001812629

 <http://www.hxrcon.com>

 北京市海淀区西三环北路89号2层

版权声明

本报告由华信人咨询制作，其版权归属于华信人咨询。未经华信人咨询书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自华信人咨询专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合华信人独家监测数据，经由华信人咨询先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。华信人咨询在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，华信人咨询对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。

华信人咨询
HXN CONSULTING

感谢观看

洞察市场快人一步